

부동산 가격에서 브랜드가 차지하는 가치비중에 관한 연구 : 광주 남구 봉선동을 중심으로*

A Study on the Valuation Ratio of Brand in Real Estate Price
: A Case Study of Bongseon-dong, Gwangju Metropolitan City

송 용 헌 (Song, Young Hun)**
양 동 우 (Yang, Dongwoo)***
신 우 진 (Shin, Woo-Jin)****

< Abstract >

In this study, the balloon effect in non - regulated areas such as local metropolitan cities due to the regulation of the real estate of the government is increasing. Apartment prices in Gwangju Namgu, Daegu Suseong-gu, and Daejeon Yusung-gu have recently surpassed Seoul's Gangbuk-gu. The purpose of this study is to investigate the causes of apartment price rising surge through a regression analysis focusing on Bongseon-dong, Gwangju Metropolitan City, which is a representative area of this phenomenon. In particular, we analyze the influence of the price between the branded and non - branded apartment in the study area and the change with time, and try to demonstrate how the brand contributes to the apartment market in Bongseon-dong, where the price has recently surged. The spatial range of this study was analyzed by using correlation analysis and multiple regression analysis for 32 apartment complexes completed from 1985 to 2018, using Bongseon - dong, Nam - gu, Gwangju Metropolitan City as a regional scope. As a result, it is found that the brand has the biggest influence on the price of apartment complex in Bongseon-dong than physical and municipal characteristics. Especially, it is analyzed that the effect of this amount is getting bigger recently. These results are interpreted as a result of the residents' perception that the luxury brand will show their self - interest and that the value of the brand will soon appear as the future investment value in the apartment sale price.

Keyword : Brand, Apartment, Valuation Ratio, Determinants of Apartment Price

I. 서론

최근 지방 부동산시장은 하부시장에 따라 시장의 분

위기가 엇갈리고 있다. 광주광역시와 대구광역시 부동산 시장은 상승세를 이어가고 있지만, 부산과 경북 등은 침체기조가 깊어지고 있다.

특히 2018년 광주광역시는 전국에서 가장 높은 집

* 본 연구는 2017년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단(NRF-2017S1A5B8059731)의 지원을 받아 수행된 연구임

** 전남대학교 일반대학원 지역개발학과 박사과정, argi2020@hanmail.net, 주저자

*** 전남대학교 지역개발연구소 연구교수, dwyang95@gmail.com, 공동저자

**** 본 학회 정회원. 전남대학교 경제학부 부교수, sayurban@gmail.com, 교신저자

값 상승률을 기록했다.¹⁾ 이러한 광주광역시 아파트 가격 상승세를 견인한 건 광주광역시 내에서도 전통부촌으로 불리는 '남구 봉선동'으로 분석되고 있다. KB국민은행이 발표한 시세 자료에 따르면 봉선동이 속한 남구지역은, 2013~2018년 5개년 동안 3.3㎡당 아파트 가격 변화율이 70%로 전국 평균인 34%를 크게 상회했으며, 다른 자치구에 비해서도 20~30%p 이상 높은 상승률을 기록하고 있다.²⁾ 또한 광주광역시 내에 거래되는 아파트 가격의 거래 흐름을 보면 '광주의 강남'이라고 불리는 '봉선동' 일대의 아파트 가격은 지속적으로 높은 순위를 유지하고 있으며 최근 1~2년 사이에 2~3억원씩 거래가격이 폭등한 아파트가 속출하고 있다.³⁾ 광주 남구는 2000년대 초반에도 봉선동 일대 집값이 급등하면서 투기과열지구로 지정된 바 있다. 전문가들 사이에서는 봉선동과 같이 한 지역 내에서도 특정지역만 시세가 오르는 현상이 앞으로 심화될 것이라는 전망을 내놓고 있다. 특정지역에 대한 쏠림현상으로 인해 계층간, 지역간 격차가 확대될 수 있다는 점에서, 대책마련을 위한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

본 연구는 브랜드 아파트의 가격에 미치는 영향을 실증분석하고, 부동산시장 변화에 따른 브랜드 가치가 아파트 가격에서 차지하는 비중의 변화를 분석함으로써, 언론보도와 일반인의 통념처럼 건설사의 브랜드 효과가 실재하고, 그 비중을 검증할 목적으로 수행하였다. 이를 위해서 광주광역시의 핵심지역인 남구 봉선동을 지역적인 범위로 삼아, 1985년부터 2018년까지 준공된 입주년차 1~32년 된 아파트 33개단지 98개 유닛을 대상으로 분석을 수행하였다.

II. 이론 및 선행연구 고찰

1. 아파트 가격결정요인 연구

아파트 가격결정요인에 대한 선행연구를 보면, 교육, 설비, 브랜드, 주변 개발 시기 및 개발 용량, 물리적 거리 및 경관 등의 요인들이 고려되었다.

먼저 교육에 관한 연구를 보면, 길주영·한순구(2005)는 서울시 목동지역 아파트를 중심으로 특목고 진학률이 아파트 가격에 상당히 영향을 미치는 현상을 분석하였다. 특목고 진학률이 아파트 평당 가격 결정에 유의하게 나왔으며, 같은 지역 안에서 인접 중학교 질에 따라 아파트 가격이 차인한다는 것을 확인하였다. 남형권·서원석(2016)은 수도권 지역의 교육여건이 아파트 가격에 미치는 영향을 연구하였는데, 고등학교의 경우 아파트에 인접할수록 가격에 부정적인 영향을 주며, 900~1,000미터 정도 떨어진 곳에 고등학교가 위치할 경우, 가격에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.⁴⁾ Fack and Grenet(2011)은, 파리의 공립학교 및 사립학교 학생들의 성적분포와 주변 주택시세를 비교하였는데, 연구결과 성적 1단위 증가에 따라 주택시세가 1.4~2.4% 가량 증가한다는 것을 밝혀냈다.⁵⁾

다음으로 설비에 대한 연구를 보면, 원두환·김형건(2008)은 서울시 아파트의 전세 가격을 이용하여 난방방식이 전세 가격에 미치는 영향을 분석하였다. 헤도닉 모델을 활용한 연구 결과, 지역난방 방식, 개별가스 난방 방식, 중앙난방 방식의 순서로 가격대를 형성하고 있음을 확인하였다. Nevin(2010)은 미국 주택을 대상으로 한 연구에서 연 난방비가 \$1 줄어들에 따라 주택 소유자가 보고한 주택가격이 약 \$20 상승한다는 연구 결과를 통해, 난방방식이 주택 가격형성에 영향을 미친다고 밝히고 있다.⁶⁾

주변 개발시기 및 개발용량에 대한 연구를 보면, 정

1) 지난해 집값 상승률 1위 광주, 올해 전망은, YTM(2019.1.12)

2) KB국민은행 2013~2018년 아파트가격 변화율

3) 광주봉선동 아파트값 수상한 급등, 경향신문(2018.9.12)
'광주의 대치동' 봉선동 아파트값, 어디까지 오를까?, SBS(2018.9.12)
반년새 2배 급등...서울 강북권보다 비싼 광주 봉선동, 머니투데이(2018.10.18)

4) 남형권·서원석(2016), "교육시설 인접성이 아파트 가격에 미치는 공간적 영향분석", 부동산 연구 26(2), 한국부동산연구원: p 97~109.

5) Fack and Grenet(2010), "When do better schools raise housing prices? Evidence from Paris public and private schools," Journal of public Economics, 94(1), 59-77.

6) Nevin, R.(2010), "Energy-efficient housing stimulus that pays for itself," Energy Policy, 38(1), 4-11

창무.권오현(2009)는 경기도 뉴타운 사업지역을 대상으로 한 연구에서 아파트의 용적률이 주택가격과 양의 관련성이 있음을 확인하였다. 정문오·이상엽(2013)은 서울의 지하철 5,6,7,8,9호선의 계획, 착공, 개통이 아파트 가격에 미치는 영향에 관하여 연구했다. 연구 결과 도시철도 개통후의 시점이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다.⁷⁾

마지막으로 물리적 거리 및 경관에 대한 연구를 보면, 박운선.임병준(2010)는 헤도닉 가격모형을 활용한 아파트 가격결정요인 분석에서 서울시의 고가지역과 저가지역을 비교분석한 결과, 두 지역 간 주요 변수 즉 도심까지 거리, 지하철역까지 거리, 초등학교까지의 거리의 추정 계수값의 부호가 상반되게 나타나고 있어 서울시의 고가 및 저가 지역 간 아파트 가격결정요인에 차이가 발생하고 있다고 분석하였다. 이진순 외(2013)는 송도신도시를 대상으로 조망품질 및 공원 접근성이 아파트 가격에 미치는 영향을 실증하였는데, 개방감, 공원조망성, 공원접근성은 아파트 가격에 정(+의 효과를 갖는 것으로 나타났다.⁸⁾ Saphores and Li.(2012)는 미국 로스앤젤레스 지역의 관리된 녹지와 주택가격과의 비교 연구에서 88% 이상의 주택에서 녹지면적과 주택 가격사이에 유의한 양(+의 상관관계가 있음을 확인하였다.⁹⁾

2. 브랜드와 아파트 구매 및 가격관계 연구

아파트 브랜드가치에 대한 연구는 실거래가격이 제공된 2005년 이후에 몇몇 연구들이 진행되었고, 브랜드별 가격, 지역별 가격차이, 주거만족도와와의 관계 등이 연구되었다. 김찬호·황관석(2005)은 주택 브랜드 전략 구축 방안을 제시하면서 서울지역을 구별로 구분하여 상위가격 10개의 아파트 브랜드 조사를 하였는데 대형 건설사 브랜드와 그 외의 브랜드 간에는 일정한 가격차가 발생하고 있는 것을 발견하였다. 신영애·민규식(2011)은 수도권 거주자를 대상으로 한 아파트 브랜드에 대한 소비자 인식연구에서 아파트 이미지는 대기업 건설사가 지은 아파트가 가장 높아 대기업의 안정성과 신뢰성을 최우선으로 여기고, 아파트 구입 영

향요인은 아파트 가격 상승 가능성을 가장 높게 생각하는 것으로 나타났다. 특히 선호하는 아파트 브랜드가 있다는 응답이 73.8%이며 동일 아파트에서 브랜드 아파트 프리미엄 지불의사에서 34.5%가 1천~3천 만 원이라고 응답하였다.

박길환.권성문(2008)은 서울시 강남구를 중심으로 브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향을 분석하였다. 브랜드는 1990년대 후반 삼성건설의 삼성래미안을 시초로 등장하여 이후 주택시장의 트렌드가 되어 아파트 가격형성에 영향을 미치는 주요 요인으로서 시공 및 준공단계에서는 큰 영향력을 미치는데, 입주 이후부터는 점차 그 영향력이 감소한다고 주장하였다.

서덕도·이성근(2013)은 브랜드 이미지가 아파트 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과에 따르면 대기업 브랜드가 가장 높았으며 대도시 지역에서는 브랜드 이미지상 경제적 가치는 영향을 미치지 않지만 심미적, 사회적 가치는 영향을 미치지 않았으나 중소 도시는 심미적 가치의 영향력이 가장 높았고, 그 다음 경제적 가치 순으로 나타났다.

황인성·하규수(2015)는 소비자의 주거만족도와 브랜드이미지, 투자가치 등과의 관계를 연구하였다. 연구결과, 브랜드(가치)와 주거만족도 및 주택구매 간의 관계가 유의적으로 나타나는 것으로 분석하였다. 특히 향후 주택(아파트)의 구매의사결정에 브랜드이미지 혹은 브랜드가치가 하나의 중요한 결정요소로 작용한다고 보았다.

김진희(2016)는 우리나라 전체의 아파트를 대상으로 아파트 특성이 아파트 가격에 미치는 효과를 분위 회귀분석을 통해 살펴보았는데, 그 결과 고가의 아파트는 전용면적, 아파트동수, 주차장 요인에 따라 가격 프리미엄 효과가 있었다는 것을 발견하였다.

3. 선행연구와의 차별성

선행연구에서 살펴본 바와 같이 아파트 가격결정요인과 아파트 브랜드에 관한 연구가 진행되어 왔으나, 브랜드 가치 비중에 대한 연구는 찾기 어려웠다. 브랜드의 영향력을 측정하기 위해서는 실제 아파트 가격을

7) 정문오·이상엽(2013), "서울도시철도 접근성에 따른 주택매매가격 변화연구", 부동산연구 23(3), 한국부동산연구원, pp. 51~77.

8) 이진순·김중훈·손양훈(2013), "환경특성이 아파트 가격에 미치는 영향에 관한 연구: 송도신도시에서의 조망품질 및 공원접근성을 중심으로", 부동산연구 23(3), 한국부동산연구원, pp.99~121.

9) Saphores, J.D., and W.Li.(2012), "Estimating the value of urban green areas: A hedonic pricing analysis of the single family housing market in Los Angeles, CA," Landscape and Urban Planning, 104(3), pp. 373-387.

통해 분석해야 하는데, 2000년대 초반까지도 국내 부동산 거래가격이 공개되지 않아 브랜드 영향력을 정확히 분석한 결과로 보기 어려웠다. 2005년부터 아파트 가격이 공개되면서 브랜드가 부동산 가격에 미치는 영향을 실거래가격에 기초하여 연구하였으나, 이 또한 단순히 ‘양’과 ‘음’의 영향을 판별하는 수준에 그쳤다. 본 연구는 선행연구자들이 향후 연구과제로 제시했던 ‘브랜드의 가치비중’을 정량적으로 실증 분석하였다는 점에서 기존연구와의 분명한 차별성이 있다. 더 나아가 브랜드 가치비중이 지난 5년간 시간의 흐름에 따라 변화되는 정도를 분석함으로써 부동산가격의 변동에 따른 브랜드가치 상대적 비중의 차이를 살펴봄으로써 브랜드가치의 비중을 보다 객관적으로 검증하고자 노력하였다는 점에서 본 연구만의 차별성이 있다.

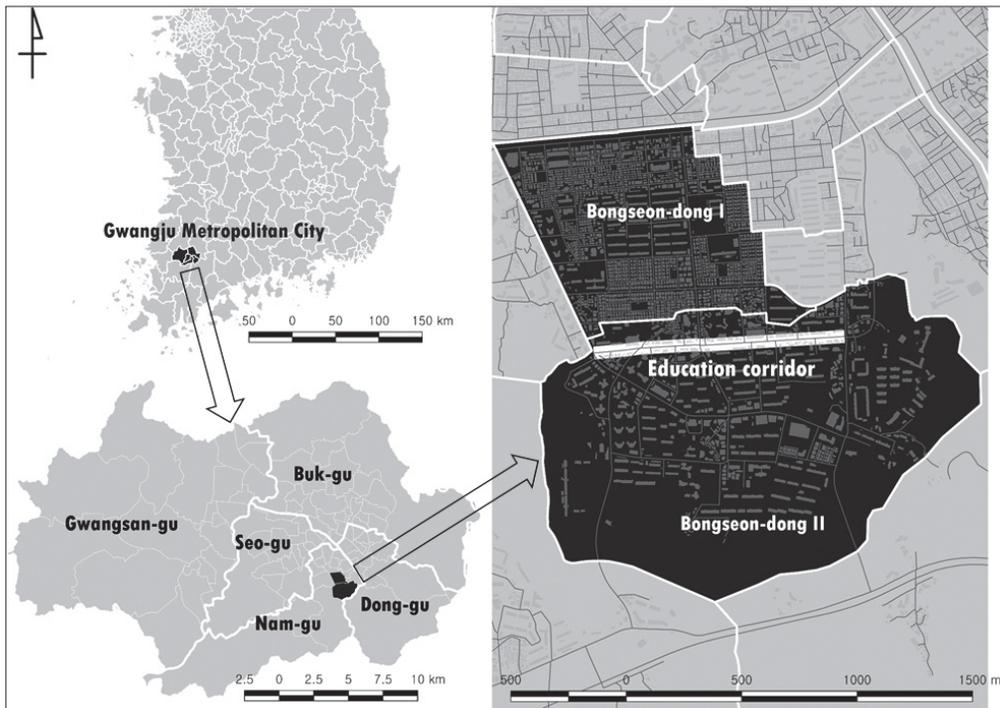
III. 연구 대상지역 현황

1. 인구 및 지역정보

광주 남구 봉선동은 2개의 행정동으로 이루어져 있

고, 광주시 동남쪽의 무등산 산록대에 위치해 있으며, 면적은 약 2.63km²(봉선1동 : 0.83km², 봉선2동 : 1.8km²)에 이른다(<그림 1> 참조). 봉선동은 남구의 법정동으로 대단위 아파트단지과 단독주택이 조화를 이룬 전형적인 주거지역이다. 광주에서 인구밀도가 가장 높은 지역 중 하나로서, 인구수는 2018년 12월 현재 45,960명이다. 특히 봉선2동은 신개발지로 대규모 아파트 단지 및 단독주택 부지가 혼재되어 있고, 곳곳에 개발이 덜 된 공한지가 산재되어 있으며, 도로망 등 도시기반 시설이 미흡하여 급증하는 인구증가율을 뒷받침하지 못하고 있다. 봉선2동의 경우 전입인구가 증가하면서 1세대당 인구수가 3.07명으로 광주광역시 행정동 중에서 가장 높은 밀도를 보이고 있다. 한편 봉선동은 2011년 12월 산업통상자원부 제25차 지역특화발전특구위원회에서 문화교육특구로 지정됐다. 봉선동은 인근의 진월동 지역을 포함해서 우수한 인문계 고등학교 6개가 밀집해 있어서 광주에서 최고의 학군을 유지하고 있으며, 학부모의 선호도 역시 높다. 광주시교육청에 등록된 자료에 따르면 남구 봉선동에 등록된 학원은 264곳, 교습소는 62곳으로 총 326곳에 달한다. 학원은 봉선중앙로와 봉선로 교차로에서 이마트까지 대로변 양 옆에 집중적으로 분포돼 있다. 봉선동은 4년제

〈그림 1〉 연구대상지역 위치



이상 고학력 집단 비율이 높고 주거인구나 직장인구의 월평균 소비규모가 가장 큰 곳이라는 특성을 지닌다.

2. 아파트 시장

봉선동 지역은 과거부터 인구 밀집지역으로 상대적으로 아파트 비율이 상당히 높다. 봉선동은 아파트 건설 초창기인 1983년과 1996년 한국토지공사에 의해서 택지개발 사업이 진행되면서 아파트 단지가 밀집되고 있다. 하나은행 사거리를 중심으로 대규모 학원가가 형성돼 있고 학군이 좋아 '광주의 대치동'이라 불린다. 봉선동 학원이 주변에는 1990년대 지어진 <삼익>, <금호타운> 등 비브랜드 아파트가 있고 문성중학교 방향으로는 2004년 이후 지어진 <쌍용스윗닷홈>, <포스코더샵>, <한국아델리움1~3차> 등 브랜드 아파트가 분포돼 있다. 봉선동의 경우, 1980~90년대에 지은 구축된 아파트가 비중이 높고 2016~2018년 신규 아파트 공급이 없어, 새집에 대한 수요가 높은 편이다. 이로 인해 봉선동 아파트단지 시세는 광주광역시에서 가장 높은 매매가를 기록하고 있다. 봉선동에 있는 아파트는 총 36개 단지로 1만3169세대에 이른다. 이중 2018년 기준으로 준공 경과년도 20년 이상 아파트는 20개 단지이며, 30년 이상 노후아파트도 10개 단지에 이른다. 이는 1990년대 초반에 아파트 공급이 집중적으로

이루어진 결과로 향후 재건축 사업을 통해 신규아파트가 공급될 가능성이 높아 보인다. 광주에서 아파트 실거래가 상위 단지는 대부분 봉선동에 몰려있을 정도로 시세는 강세를 보이고 있다. 2018년 10억원 이상 거래된 광주지역 아파트 50곳을 조사한 결과, 이중 봉선동에 45곳이 분포돼 있었다.

IV. 실증분석

1. 분석의 틀

본 연구는 지역적으로 광주시 남구 봉선동 내에 위치한 아파트단지를 본 연구의 대상으로 제한하였다. 아파트 가격을 결정하는 독립변수는 물리적특성, 단지적 특성, 입지적 특성 등 총 15개 변수로 구성하였으며, 종속변수는 해당 아파트 평당 매매가 시세로 산정하였다(<표 1> 참조). 이에 대한 세부 데이터는 사랑방 부동산 시세, KB부동산 아파트현황, 국토교통부 통계자료 등을 통해 구축하였다.

본 연구는 다중회귀모형을 통해서 분석을 수행하였다. 회귀분석은 현상과 항목들의 인과 관계에 의해 나타나는 관계를 수학적으로 설명하기 위한 통계적인 분

<표 1> 변수의 정의

구분	변수명	단위	변수설명
종속변수	3.3㎡ 매매가격	원/3.3㎡	아파트 공급면적당 매매시세
구조적 특성	전용면적	㎡	공용면적을 제외한 나머지 바닥면적
	공급면적	㎡	전용면적+주거 공용면적
	방수	개	해당 유닛의 방수
	욕실수	개	해당 유닛의 욕실수
	출입구조	더미변수	계단식 1, 복도식 0
단지적 특성	노후년수	년	당해 연도 - 준공년도
	총세대수	세대	해당 아파트단지의 총 세대 수
	동수	개	아파트단지내 총 동의 수
	층층	층	아파트단지의 최고층
	세대당 주차대수	대	전체 주차면수 / 총세대수
입지적 특성	지하주차장	더미변수	지하주차장 1, 지상주차장 0
	학교수	개	반경 500m 초중고 숫자
	쇼핑 환경	더미변수	단지에서 쇼핑시설까지 차량 5분거리 1, 그 외 0
	공원 접근성	더미변수	반경 500m 이내 공원 1, 그 외 0
	브랜드	더미변수	브랜드 1, 비브랜드 0

석방법으로 원인의 역할을 하는 설명변수와 결과를 나타내는 종속변수 간의 함수관계를 규정하여 모형이 도출된다. 이 때 종속변수와 하나의 독립변수 사이의 선형모형을 단순선형 회귀모형이라고 한다. 그리고 하나의 종속변수와 두 개 이상의 독립변수들 사이의 선형모형을 다중선형 회귀모형이라고 한다.

$$y = a_1 + b_1x_1 + b_2x_2 \cdot \cdot + b_ix_i$$

y = 종속변수값

a = 회귀식의절편, 상수항

b = 선형회귀계수

x = 독립변수의 값

회귀분석의 기본가정은 정규성, 등분산성, 독립성이 있으며, 독립변수에 대해서 종속변수의 값의 분산은 정규분포를 가져야하고, 독립변수의 값에 관계없이 종속변수의 분산이 일정해야 한다. 또한, 종속변수는 한 관측값이 다른 관측값들에게 영향을 받으면 안된다. 즉, 다중회귀분석에서는 독립변수들은 서로 상호 독립되어야 하며, 계수에 대한 가정으로 독립변수와 종속변수의 관계는 선형이어야 한다. 기본가정으로 선형회귀식의 계수값은 잔차의 제곱합을 최소화하는 최소제곱법으로 최적의 회귀식을 도출한다. 회귀분석에서는 독립성을 검정하기 위해 독립변수간의 다중공선성 검정이 반드시 필요하다.

2. 변수설정

종속변수는 2014~2018년 봉선동에 소재한 아파트 단지의 3.3m(평당) 매매가격 시세를 사용하였는데, 시세자료는 광주 아파트 매물과 시세를 가장 많이 보유하고 있는 부동산 정보업체 사랑방부동산으로부터 취득하여 사용하였다.¹⁰⁾

독립변수는 주택가격에 영향을 미치는 요인에 관한 기존 문헌에서 일반적으로 다루고 있는 변수를 참고해 3개 특성군인 구조적, 단지적, 입지적 등으로 분류한 후 본 연구에 적절한 15개 독립변수를 획득 및 추가하였다. 선행연구에 사용된 변수들을 종합한 결과, 주요 변수들이 구조적, 단지적, 입지적 특성 등 3가지 요인에 따라 분류될 수 있었다(<표 2> 참조). 또 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 독립변수들을 토대로 서로

중복 되는 특성들과 연구대상지에 적합하지 않은 변수들을 제외한 후 독립변수를 선정하였다. 첫째, 2000년 이후 세대별로 난방비를 줄일 수 있는 개별난방방식이 보편화되고 있어 난방방식은 제외하였다. 둘째, 연구대상지는 수도권과는 달리 도심기능이 약하고, 강변, 지하철역세권 등 인프라가 조성되어 있지 않아 관련 변수는 제외하였다. 셋째, 입지적 특성중 쇼핑, 공원 접근성의 경우, 봉선동 지역이 규모가 크지 않아 공원과 상업지역 접근성이 대체로 양호한 편이다. 다만 동일지역이라 하더라도 접근편의성에 따른 편의의 차이는 발생할 수 있다고 판단하여, 도보거리를 기준으로 더미변수를 설정하였다. 쇼핑시설은 매장면적 합계가 3000 m²이상인 쇼핑시설(이마트 1곳)을 기준으로 하였고, 공원 접근성은 공원녹지과에 등록된 근린공원 시설 3곳을 대상으로 진행하였다.

본 연구의 핵심 변수인 브랜드 아파트는 사랑방부동

<표 2> 선행연구에 고려된 특성 및 변수

독립변수	특성	연구자
전용면적	구조적 특성	김혜림(2017)
공급면적		박봉남(2004)
난방방식		박봉남(2004)
난방연료		김석환/이현석(2005)
최고층수		김진희(2014)
방수		이준하(2008)
욕실수		이보라/박승국(2012)
출입구조		이승희(2008)
동수		유창영(2010)
가구당 주차대수		단지적 특성
층세대수	김소연/김영호(2013)	
건축연수	박봉남(2004)	
브랜드	정수연/김태훈(2009)	
재개발 유무	유창영(2010)	
한강조망권	입지적 특성	김소연/김영호(2013)
도심과의 거리		이준하(2008)
공원까지 거리		김철중/송명규(2012)
역세권까지 거리		김철중/송명규(2012)
인접 학교까지 거리		김진희(2014)
지하철 유무		김혜림(2017)
지하철까지 도보시간		김혜림(2017)
인근아파트 집적정도		정수연/김태훈(2009)
개별공시지가		정수연/김태훈(2009)
혐오시설 인접여부		이준하(2008)
쇼핑시설 접근성		김소연(2013)
인접학교 학업성취도		김소연/김영호(2013)
도시의 지역적요인		박봉남(2004)
서울 강남권 VS 그외		박철민(2008)

10) 강병기 외(2008)는 국내 대표적인 부동산정보업체로 부동산114, 스피드뱅크, 닥터아파트, 중앙일보조인스랜드, 부동산뱅크, 부동산써브, 사랑방부동산, 내집마련정보사, 장유넷 등을 언급하였음.

산¹¹⁾에서 2018년 7~8월에 광주광역시 거주민 634명을 대상으로 실시한 브랜드 선호도 설문조사(5점 척도) 결과를 활용하였다. 거주민들로부터 선호도가 높은 아파트브랜드 상위 33곳(선호도 평균점수 2점 이상)을 브랜드아파트로 분류하였다. 봉선동에 소재한 브랜드 아파트는 포스코더샵, 쌍용스윗닷홈, 한국아델리움, 남양휴튼, 모아엘가, 더설, 지웰, 제일풍경채 등 8곳으로 나타났다. 브랜드가 있으나 인지도가 매우 낮거나 건설사명을 사용하고 있는 아파트 단지는 모두 비브랜드 아파트로 분류하였다. 브랜드아파트의 빈도는 남양휴튼(6), 포스코더샵(6), 한국아델리움(6), 쌍용스윗닷홈(4), 모아엘가(2), 더설(3), 지웰(5), 제일풍경채(2) 등으로 나타났다.

3. 기초자료 분석

1) 독립변수 간 상관관계 분석

브랜드가 아파트 가격에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 분석을 실시하기 전에, 먼저 변수들간 상관성을 알아보기 위한 상관분석을 실시하였다(<표 3> 참조). 각 독립변수들 간의 상관관계 분석을 실시한

결과, 전용면적과 공급면적, 전용면적과 방수, 공급면적과 방수, 총세대수와 동수 간의 상관관계 계수가 0.8 이상으로 매우 높은 상관관계를 보이고 있어 해당변수를 제외하고 분석하기로 하였다.

2) 기초통계량

봉선동의 자료를 기초로 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 노후년수는 최소 1년에서 최대 32년까지 분포되어 있었고, 수요에 비해 신규 아파트 단지 공급이 부족하면서, 평균 20년 이상의 노후아파트 단지가 많은 것으로 나타났다. 공급면적은 평균 123~125㎡의 중대형 아파트로 구성되어 있었으며, 층수는 5층부터 32층까지 고르게 나타났으며 평균 17층의 고층 단지가 많았다. 총세대수는 최저 55세대에서 최대 1140세대까지 다양하게 분포되어 있었으며, 단지규모는 평균 468~486세대의 규모로 확인됐다. 1인당 주차대수는 평균 1.1대로 조사되었고 주변 학교 수는 평균 3개임을 확인할 수 있었다. 본 연구의 종속변수인 아파트 매매 평균시세는 2014년 3.3㎡당 643만원, 2016년 3.3㎡당 838만원 이었고, 2018년에는 1291만원으로, 최근 4년간 98% 상승하는 등 2배 가까이 급등한 것으로 분석되었다.

<표 3> 독립변수들 간의 상관관계 분석 결과

구분	브랜드	노후 년수	공급 면적	전용 면적	총세 대수	동수	주차 대수	지하 주차	총층	출입 구조	방수	욕실	학교	쇼핑 환경	공원 접근
브랜드	1	-.859**	.464**	.424**	-.091	.117	.609**	.500**	.378**	.465**	.372**	.477**	-.603**	-.331**	.047
노후년수	-.859**	1	-.531**	-.508**	.342**	.015	-.692**	-.613**	-.367**	-.585**	-.464**	-.624**	.481**	.454**	.185
공급면적	.464**	-.531**	1	.991**	-.145	.163	.647**	.499**	.417**	.601**	.906**	.735**	-.329**	.091	-.124
전용면적	.424**	-.508**	.991**	1	-.143	.160	.631**	.508**	.404**	.611**	.904**	.739**	-.311**	.106	-.125
총세대수	-.091	.342**	-.145	-.143	1	.801**	-.423**	-.225*	.184	-.134	-.141	-.075	-.063	.209*	.145
동수	.117	.015	.163	.160	.801**	1	-.112	.019	.156	.148	.167	.233*	-.221*	.092	-.106
주차대수	.609**	-.692**	.647**	.631**	-.423**	-.112	1	.328**	.221*	.307**	.532**	.453**	-.322**	.032	-.145
지하주차	.500**	-.613**	.499**	.508**	-.225*	.019	.328**	1	.573**	.738**	.512**	.533**	-.322**	-.166	-.093
총층	.378**	-.367**	.417**	.404**	.184	.156	.221*	.573**	1	.574**	.392**	.438**	-.344**	.092	.051
출입구조	.465**	-.585**	.601**	.611**	-.134	.148	.307**	.738**	.574**	1	.575**	.667**	-.331**	-.154	-.001
방수	.372**	-.464**	.906**	.904**	-.141	.167	.532**	.512**	.392**	.575**	1	.685**	-.268**	.077	-.192
욕실	.477**	-.624**	.735**	.739**	-.075	.233*	.453**	.533**	.438**	.667**	.685**	1	-.346**	-.205*	-.142
학교수	-.603**	.481**	-.329**	-.311**	-.063	-.221*	-.322**	-.322**	-.344**	-.331**	-.268**	-.346**	1	.220*	-.007
쇼핑환경	-.331**	.454**	.091	.106	.209*	.092	.032	-.166	.092	-.154	.077	-.205*	.220*	1	.170
공원접근	.047	.185	-.124	-.125	.145	-.106	-.145	-.093	.051	-.001	-.192	-.142	-.007	.170	1

11) 광주 아파트 브랜드 선호도 조사(사랑방부동산), 사랑방부동산은 2002년 설립되어, 29년간 축적된 부동산 데이터를 보유하고 있으며, 광주전남에서 가장 많은 부동산 콘텐츠와 거래가 이뤄지고 있는 부동산 포털회사임.

<표 4> 2014, 2016, 2018년 기준 변수별 기초통계량

구분	변수	브랜드	노후 년수	공급 면적	총세 대수	주차 대수	지하 주차장	총층	출입 구조	욕실	학교	쇼핑 환경	공원 접근성	3.3㎡ 가격
	(단위)	(더미)	(년)	(㎡)	(세대)	(대)	(더미)	(층)	(더미)	(개)	(개)	(더미)	(더미)	(만원)
2014	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	최소값	0	4	42	55	0.4	0	5	0	1	1	0	0	327
	최대값	1	32	250	1140	3.2	1	32	1	3	5	1	1	1040
	평균	0.3	21.5	124.8	486	1.2	0.6	17.3	0.7	1.7	3.1	0.91	0.4	643
	표준편차	0.46	8.32	48.99	327.2	0.61	0.48	5.71	0.47	0.52	1.08	0.28	0.48	221.0
2016	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	최소값	0	3	42	55	0.35	0	5	0	1	1	0	0	370
	최대값	1	32	250	1140	3.2	1	32	1	3	5	1	1	1426
	평균	0.3	20.5	123.7	470.1	1.16	0.67	17.2	0.7	1.74	3.01	0.86	0.34	838
	표준편차	0.47	9.08	47.98	325.7	0.60	0.47	5.58	0.46	0.53	1.08	0.34	0.48	328
2018	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	최소값	0	1	42	55	0.35	0	5	0	1	1	0	0	427
	최대값	1	32	250	1140	3.15	1	32	1	3	5	1	1	2880
	평균	0.27	20.11	123.5	468.7	1.16	0.67	17.2	0.7	1.91	2.99	0.856	0.36	1291
	표준편차	0.44	9.40	47.49	322.5	0.59	0.47	5.53	0.45	0.81	1.07	0.36	0.48	718

4. 브랜드가 가격에 미치는 영향 분석

1) 2014년 가격기준 모형

종속변수를 2014년 3.3㎡당 가격으로 하여, 회귀분석 모형을 추정한 결과는 <표 5>와 같다. F값은 79.985이고 유의수준은 0.000으로 회귀모형은 적합하다. 또한 R제곱값이 0.925로 92.5%의 설명력을 보

이고 있다. ANOVA 분산분석표를 보면 유의확률이 0.000로 유의수준 0.05보다 작기 때문에 귀무가설을 기각한다. 따라서 회귀모형은 유의한 모형이라고 볼 수 있다. 특성변수 중, 양(+)영향을 미치는 변수는 브랜드, 총세대수, 출입구조 였으며, 노후년수는 음(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 12개의 독립변수의 공차한계가 0.1 이상이므로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 분석되었다.

<표 5> 2014년 가격기준 회귀분석 결과

변수명	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	8056642.125	1121652.642		7.183	.000		
브랜드	1060884.502	337386.127	.212	3.144	.002	.211	4.740
노후년수	-148758.993	23793.061	-.559	-6.252	.000	.120	8.301
공급면적	-5388.152	2799.946	-.119	-1.924	.058	.251	3.991
총세대수	1572.099	424.902	.233	3.700	.000	.244	4.101
주차대수	442447.077	251881.202	.123	1.757	.083	.198	5.055
지하주차장	457871.773	243731.030	.099	1.879	.064	.344	2.904
총층	-27626.315	18886.542	-.071	-1.463	.148	.405	2.467
출입구조	733570.374	276876.089	.155	2.649	.010	.280	3.569
욕실수	245358.603	240407.528	.058	1.021	.311	.299	3.346
학교수	-199583.359	89835.069	-.098	-2.222	.029	.498	2.008
쇼핑환경	650832.363	469768.215	.084	1.385	.170	.264	3.794
공원접근성	-114777.688	186866.019	-.025	-.614	.541	.578	1.731

a. 종속변수: 2014년 3.3㎡ price
 b. R²: 0.925 (Adjust-R²: 0.913), F값: 79.985(0.000)

2) 2016년 가격기준 모형

종속변수를 2016년 3.3㎡당 가격으로 하여, 회귀분석 모형을 추정한 결과는 <표 6>과 같다. F값은 104.834이고 유의수준은 0.000으로 회귀모형은 적합하다. 또한 R제곱값이 0.938로 93.8%의 설명력을 보이고 있다. 분석 결과, 가격에 양(+)영향을 미치는 변수는 브랜드, 총세대수, 출입구조, 학교수 등 학교수를 제외하고

는 2014년 분석과 비슷한 결과가 나타났다. 이를 통해 볼 때, 욕실수, 공급면적 등 아파트의 물리적특성보다 브랜드 가치와 출입구조, 학교수와 같은 주거편의성이 가격에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

3) 2018년 가격기준 모형

분석결과 2018년에도 브랜드는 2014년과 2016년

<표 6> 2016년 가격기준 회귀분석 결과

변수명	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	9728064.835	936307.621		10.390	.000		
브랜드	2283744.611	413206.907	.303	5.527	.000	.279	3.590
노후년수	-150658.744	28156.075	-.417	-5.351	.000	.138	7.261
공급면적	-1092.288	3914.847	-.016	-.279	.781	.255	3.916
총세대수	1397.483	504.380	.139	2.771	.007	.334	2.996
주차대수	853495.286	326503.119	.155	2.614	.011	.237	4.215
지하주차장	710259.504	344227.338	.103	2.063	.042	.339	2.953
층층	-36135.624	26149.427	-.062	-1.382	.171	.423	2.365
출입구조	1405631.928	392098.659	.198	3.585	.001	.275	3.635
욕실수	26813.440	324542.665	.004	.083	.934	.307	3.260
학교수	-374324.560	109855.643	-.123	-3.407	.001	.639	1.565
쇼핑환경	-85949.667	452291.646	-.009	-.190	.850	.372	2.686
공원접근성	-65132.643	237005.409	-.009	-.275	.784	.704	1.421

a. 종속변수: 2016년 3.3㎡ price
 b. R²: 0.938 (Adjust-R²: 0.929), F값: 104.834(0.000)

<표 7> 2018년 가격기준 회귀분석 결과

변수명	비표준화 계수		표준계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	7113120.000	2290728.350		3.105	.003		
브랜드	6394584.229	1097273.990	.395	5.828	.000	.242	4.141
노후년수	-179578.830	68393.980	-.235	-2.626	.010	.138	7.231
공급면적	22018.040	8982.425	.146	2.451	.016	.315	3.179
총세대수	3614.206	1242.878	.162	2.908	.005	.356	2.806
주차대수	2814816.402	837142.000	.232	3.362	.001	.234	4.276
지하주차장	765843.667	875869.471	.050	.874	.384	.336	2.976
층층	-104568.886	66669.377	-.081	-1.568	.120	.420	2.382
출입구조	2431741.058	1004163.350	.155	2.422	.018	.270	3.707
욕실수	196606.928	477601.592	.022	.412	.682	.379	2.635
학교수	-382288.928	279833.268	-.057	-1.366	.176	.628	1.593
쇼핑환경	576017.471	1076147.363	.029	.535	.594	.378	2.649
공원접근성	-329808.261	595793.124	-.022	-.554	.581	.695	1.438

a. 종속변수: 2018년 3.3㎡ price
 b. R²: 0.906 (Adjust-R²: 0.892), F값: 64.048(0.000)

과 동일하게, 아파트 가격형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(<표 7> 참조). 분석결과, 종속 변수인 아파트 가격에 대한 독립변수들의 영향력을 분석한 결과, 브랜드 아파트는 3.3㎡당 639만원이 증가하여, 여러변수중 아파트 가격에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 가구당 주차대수에 따라 3.3㎡당 매매가격이 281만원이 증가하는 것으로 나타났다. 반면 노후년수가 1년 증가할 때마다 3.3㎡당 매매가격이 17만원 감소하는 것으로 나타났다.

4) 봉선동 아파트 가격결정 요인

회귀분석 결과에 따라 봉선동 아파트 시장의 특징을 살펴보면, 브랜드와 총세대수, 출입구조 등은 2014년

이후로 꾸준히 아파트 가격에 양(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인됐다(<표 8>, <표 9> 참조). 또 과거 영향을 미치지 못했던 주차대수는 2016년부터 양(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 공급면적도 2018년부터 양(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 연구지역에 중대형 아파트 공급이 많이 줄어들어 희소 가치가 부각되고 있고, 연구대상지의 경우 세대당 일구밀도가 높은 지역적 특성이 반영된 것으로 보인다. 반면 노후년수는 1년 증가할수록 3.3㎡당 매매가격이 14만~17만원 감소하는 것으로 나타났다. 일반적인 통념과는 달리 봉선동 일대에서는 총층과 같이 조망권과 일조권 항목은 중요시 되지 않는 것으로 보이며, 주차대수와 출입구조 등 거주자의 쾌적성과 편리성, 비용의 합리성 부분을 더 중요시하고 있음

<표 8> 회귀분석 결과 종합

	Model 1 (Year 2014)			Model 2 (Year 2016)			Model 3 (Year 2018)		
	beta	Collinearity		beta	Collinearity		beta	Collinearity	
		Tol.	VIF		Tol.	VIF		Tol.	VIF
상수	8056642.125 ***			9728064.835 ***			7113120.000 ***		
브랜드	1060884.502 **	.211	4.740	2283744.611 ***	.279	3.590	6394584.229 ***	.242	4.141
노후년수	-148758.993 ***	.120	8.301	-150658.744 ***	.138	7.261	-179578.830 ***	.138	7.231
공급면적	-5388.152	.251	3.991	-1092.288	.255	3.916	22018.040 ***	.315	3.179
총세대수	1572.099 ***	.244	4.101	1397.483 ***	.334	2.996	3614.206 ***	.356	2.806
주차대수	442447.077	.198	5.055	853495.286 **	.237	4.215	2814816.402 ***	.234	4.276
지하주차	457871.773	.344	2.904	710259.504 *	.339	2.953	765843.667	.336	2.976
총층	-27626.315	.405	2.467	-36135.624	.423	2.365	-104568.886	.420	2.382
출입구조	733570.374 **	.280	3.569	1405631.928 ***	.275	3.635	2431741.058 ***	.270	3.707
육실수	245358.603	.299	3.346	26813.440	.307	3.260	196606.928	.379	2.635
학교수	-199583.359 *	.498	2.008	-374324.560 ***	.639	1.565	-382288.928	.628	1.593
쇼핑환경	650832.363	.264	3.794	-85949.667	.372	2.686	576017.471	.378	2.649
공원접근	-114777.688	.578	1.731	-65132.643	.704	1.421	-329808.261	.695	1.438
N	91			96			98		
R2	0.925			0.969			0.952		
Adj. R2	0.913			0.929			0.906		
F-value	79.985 ***			104.834 ***			68.048 ***		

*** p < 0.001, ** p < 0.025, * p < 0.050, · p < 0.100

<표 9> 변수별 영향력

구분	2014년 3.3㎡당 평균가격	2016년 3.3㎡당 평균가격	2018년 3.3㎡당 평균가격
양(+)의 영향 변수	브랜드 / 총세대수 출입구조 / 학교수	브랜드 / 총세대수 / 출입구조/ 학교수 / 주차대수	브랜드 / 공급면적 총세대수 / 주차대수 / 출입구조
음(-)의 영향 변수	노후년수	노후년수	노후년수
영향을 미치지 못한 변수	공급면적/ 주차대수 / 지하주차장 / 총층 / 육실수 / 쇼핑환경 / 공원접근성	공급면적/ 지하주차장 / 총층 / 육실수 / 쇼핑환경 / 공원접근성	지하주차장 / 총층 / 육실수 / 학교수 쇼핑환경 / 공원접근성

<표 10> 표본의 3.3㎡당 평균가격과 브랜드아파트의 3.3㎡당 가격 비교

구분		단위	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
3.3㎡ 가격	표본 평균가격	원	6,428,909	7,540,739	8,492,341	9,133,737	12,916,244
	브랜드아파트 평균가격	원	7,200,000	8,544,632	10,090,962	11,296,209	17,614,306
브랜드 가치비중		%	12.0%	13.3%	18.8%	23.7%	36.4%

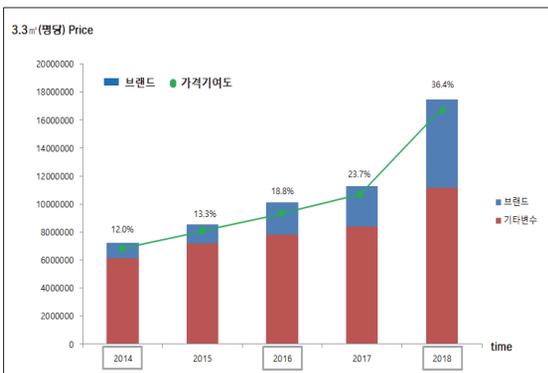
* 표본의 3.3㎡당 평균가격은 회귀모형 추정값임.

을 알 수 있다. 봉선동의 경우, 대학 입시 위주의 거주민 특성을 고려할때 초·중학교 위주의 학교숫자도 큰 영향을 미치지 않은 것으로 보인다.

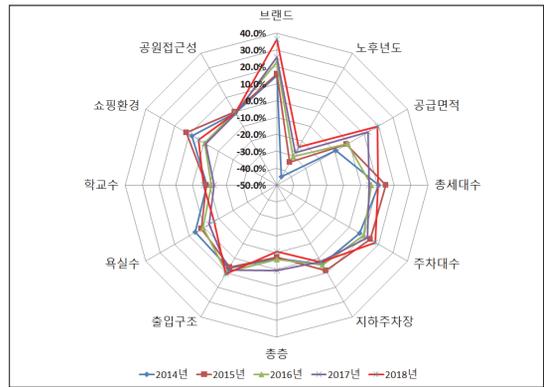
5. 브랜드 가치의 비중변화 분석

본 연구의 주 관심사인 브랜드가 가격에 미치는 기여도를 살펴보기 위해 봉선동에 소재한 ‘표본의 3.3㎡당 평균가격’과 ‘브랜드아파트의 3.3㎡당 평균가격’ 간의 비교를 통해 브랜드의 가치비중을 살펴보았다. (<표 10>, <그림 2>, <그림 3> 참조). 연구대상지역의 표본 평균가격을 분석한 결과, 2014년 3.3㎡당 평균가격이 642만원이었던 것이, 2018년에는 1291만원으로 2배 상승한 것으로 나타났다. 특히 브랜드가 아파트 가격에서 차지하는 비중은, 2014년 12.0%, 2016년 18.8%였으며, 2018년에는 36.4%로 비중이 더욱 커진 것으로 분석되었다. 종합해보면 브랜드가 아파트 가격에서 차지하는 비중은 2014~2018년 5년 동안 24.4%p 확대된 것으로 확인되었다. 이를 통해 브랜드 아파트와 일반아파트간 가격차이가 더욱 확대되고 있다고 해석할 수 있다.

<그림 2> 브랜드 가치비중의 연도별 변화 추이



<그림 3> 변수별 가치비중의 연도별 변화 추이



V. 결론

정부의 부동산 규제로 지방광역시와 같은 비규제 지역에서 풍선효과가 나타나고 있는 가운데, 같은 지역 내에서도 특정지역의 집값만 상승하는 양극화 현상이 심화되고 있다. 최근 단기간 급등세를 탄 광주 남구, 대구 수성구, 대전 유성구 일대의 아파트값은 이미 서울 강북권 수준을 뛰어넘고 있다. 단기간 증가하는 아파트가격에서 가장 주된 원인을 찾고자 하는 노력은 범정부적 차원에서 진행되고 있으나 뚜렷한 원인을 찾지 못하고 있다. 이에 본 연구는 최근 지가가 급등한 광주 남구 봉선동의 브랜드 현황과 시세 자료를 토대로 브랜드가 가격에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보고자 하였다.

연구결과, 브랜드는 여러 변수 중 아파트 가격에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 즉, 브랜드가 아파트 가격형성에 다른 물리적, 입지적 특성보다 더 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 아파트 가격에서 브랜드가 차지하는 기여도를 보다 구체적으로 살펴보면, 봉선동 아파트의 3.3㎡당 평균가격은 지난 5년간 2배 상승한 반면, 브랜드의 가치는 2014년

106만원에서 2018년 639만원으로 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났다. 수도권지역에서 브랜드가 가격형성에 미치는 영향이 3.3㎡당 300만원선¹²⁾인 점을 감안하면, 다른 변수에 비해 브랜드의 영향력이 매우 크다는 사실을 확인할 수 있다. 이는 광역도시에 고급 브랜드 아파트 공급이 적다보니, 희소성이 부각되면서 브랜드 프리미엄의 영향력이 더 커지고 있기 때문으로 해석할 수 있다. 백분율로 환산한 가치비중 역시, 2014년 12.0%에서 2018년 36.4%로 아파트값에 미치는 가치비중이 크게 늘어났다. 종합해 보면, 브랜드 아파트 가격은 선호도 높은 브랜드가치에 힘입어, 해당지역의 시세상승률을 크게 상회하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구 결과는 다양한 이해관계자들에게 함의를 제시해준다고 생각한다. 먼저 주택을 구매하는 소비자에게는 도출된 가격모형결과를 통해 합리적인 브랜드가치 기준을 가지고 구매행위에 접근할 수 있도록 할 것이다. 즉, 브랜드가치(brand value)는 현재 또는 미래에 거둘 수 있는 이익을 금액으로 환산할 수 있다는 점을 고려해 구매에 나서야 할 것이다. 다음으로 건설업체들에게는 브랜드 자산의 형성과 관리에 보다 많은 투자를 해야 하는 이유를 제시해줄 수 있다. 또한, 지자체 등 공공부문 전문가 및 정책입안자에게는 집값 안정화를 위해서 브랜드 아파트의 가격 현실화를 위한 제도적 준비가 필요하다는 점을 제시해준다. 특히, 봉선동 지역내에서 브랜드 아파트 밀집지역과 노후 아파트 단지 간에 집값 상승률을 이슈로 한 주민갈등이 우려되고 있기에, 이에 대한 지자체의 선제적인 노력이 요구된다.

이러한 유의미한 결과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 연구의 한계를 지닌다. 먼저, 아파트 시세자료를 활용하였기에 실제로 거래가 이루어진 거래만을 대상으로 구성되는 실거래가 자료와는 차이가 존재하며 거래량을 고려한 통계가 반영되지 않았다. 또한, 광주 남구 봉선동을 대상으로 하였기 때문에, 분석결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 향후 지방부동산 가격급등의 대표지역인 대구 수성구, 대전 유성구 지역에 대한 추가적인 연구를 진행한다면 보다 일반적인 결과를 도출할 수 있을 것이다. 다음으로 가격결정 요인을 분석하면서, 다른지역과 동일한 변수를 사용하고 봉선동 만의 고유한 특성변수를 개발하여 분석하지 못

한 약점이 있다. 향후 후속 연구에서 보다 정교하게 보완되기를 기대해본다. 마지막으로 노후년수가 증가함에 따라 재개발의 프리미엄이 브랜드로 흡수되었을 가능성을 규명하지 못한 한계가 있었다. 향후 재개발 데이터를 구축하여 추가 분석한다면 이러한 의문을 해소하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

논문접수일 : 2019년 5월 11일

논문심사일 : 2019년 5월 17일

게재확정일 : 2019년 6월 17일

참고문헌

1. 원두환 · 김형건, “난방방식에 따른 아파트가격 변화분석”, 「에너지경제연구」 제7권 제2호, 에너지경제연구원, 2008
2. 박길환 · 권성문, “브랜드화된 아파트의 가격결정요인-강남구의 이질적 자산가치와 동질적 자산가치와의 비교”, 「한국지역개발학회지」 제20권 제4호, 한국지역개발학회, 2008, pp. 259-282
3. 박운선 · 임병준, “해도니 가격모형을 활용한 아파트 가격결정요인 분석”, 「대한부동산학회지」 제28권 제2호, 대한부동산학회, 2010, pp. 245-271
4. 김경숙, “아파트 브랜드와 소비자 주거 만족도에 관한 연구”, 한양대학교 박사학위 논문, 2006
5. 조영광, “브랜드 아파트의 소유가치분석 및 지역적 차이에 관한 연구”, 서울시립대 석사학위 논문, 2007
6. 강병기 외, “주요 부동산 포털서비스 업체의 비즈니스 모델 수립전략 비교 연구”, 부동산연구논문 총서 제1호, 한국공인중개사협회 부동산정책연구소, 2008
7. 길주영 · 한순구, “인접 중학교의 특목고 진학률이 아파트 가격에 미치는 영향 분석”, 「연세경제연구」 제12권 제2호, 연세대학교경제연구소, 2005, pp. 495-505
8. 조미정 · 이명훈, “근린 생활환경이 노후 공동주택 가격에 미치는 영향 연구”, 「국토계획」 제50권 제4호, 대한국토·도시계획학회, 2015, pp. 23-47
9. 김찬호 · 황관석, “주택브랜드 전략수립 방안”, 「주택산업연구보고서」 통권 9호, 주택산업연구원, 2005, pp. 39-40
10. 정수연 · 김태훈 · 박홍희, “서울 10대 브랜드가 아파트가격에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국도시행정학회」 제22권 제3호, 한국도시행정학회, 2009, pp. 133-156
11. 신영애 · 민규식, “아파트 브랜드 이미지가 구입에 미치는 영향에 관한 분석”, 「주거환경」 제9권 제1호, 한국주거환경학회, 2011, pp. 113-124

12) 김혜림(2017)은 1군건설사 브랜드 아파트의 3.3㎡당 가격이 LH공사 아파트 보다 최대 301만원 많았다고 분석하였다.

12. 서덕도 · 이성근, “아파트 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 『한국지방자치연구』 제15권 제3호, 대한지방자치학회, 2013, pp. 147-168
13. 황인성 · 하규수, “소비자의 주거만족도와 투자가치가 매입의도에 미치는 영향”, 『벤처창업연구』 제10권 제6호, 한국벤처창업학회, 2015, pp. 143-153
14. 김진희, “우리나라 아파트 특성과 아파트 가격:분위회귀분석”, 『산업경제연구』 제27권 제1호, 한국산업경제학회, 2016, pp.173-195
15. 오희정, “광주 사교육활동 특성 연구”, 한국교원대 석사학위논문, 2008
16. 홍경구, “공동주택단지의 주거환경적 특성이 주택가치에 미치는 영향: 대구 수성구 사례를 중심으로”, 『대한건축학회 논문집』 제30권 제11호, 대한건축학회, 2014, pp. 159-167
17. 최재혁, “신규아파트 가격형성 요인에 대한 연구: 강남3구를 중심으로”, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2016
18. 김혜림, “브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향에 관한 분석 : lh와 민간건설사의 브랜드 비교를 중심으로”, 서울대학교 행정대학원 석사학위 논문, 2017
19. 이준하, “브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사학위 논문, 2008
20. 고원용, “도시 주거환경이 공동주택가격에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 박사학위 논문, 2000
21. 박영숙, “주택하부시장 특성을 고려한 분양프리미엄 결정요인에 관한 연구: 부산광역시를 중심으로”, 영산대학교 대학원 박사학위 논문, 2019
22. 남형권 · 서원석, “교육시설 인접성이 아파트 가격에 미치는 공간적 영향분석”, 『부동산연구』 제26권 제2호, 한국부동산연구원, 2016, pp. 97-109
23. 정문오 · 이상엽, “서울도시철도 접근성에 따른 주택매매가격 변화연구”, 『부동산연구』 제23권 제3호, 한국부동산연구원, 2013, pp. 51-77
24. 이진순 · 김종훈 · 손양훈, “환경특성이 아파트 가격에 미치는 영향에 관한 연구: 송도신도시에서의 조망품질 및 공원접근성을 중심으로”, 『부동산연구』 제23권 제3호, 한국부동산연구원, 2013, pp. 99-121
25. 정창무 · 권오현, “용적률이 아파트 가격 및 사업성에 미치는 영향”, 『대한건축학회 논문집』 제25권 제12호, 대한건축학회, 2009, pp.137-144
26. 박운선 · 임병준, “지역 및 가격대별 아파트 가격결정요인의 차이 분석”, 『주거환경』 제10권 제1호, 한국주거환경학회, 2012, pp. 91-113
27. Saphores, J. D., and W. Li, “Estimating the value of urban green areas: A hedonic pricing analysis of the single family housing market in Los Angeles, CA”, *Landscape and Urban Planning*, Vol. 104(3), 2012, 373-387
28. Fack and Grenet, “When do better schools raise housing prices? Evidence from Paris public and private schools”, *Journal of public Economics*, Vol. 94(1), 2010, 59-77
29. Nevin, R, “Energy-efficient housing stimulus that pays for itself”, *Energy Policy*, Vol. 38(1), 2010, 4-11
30. KB부동산 인터넷 통계정보, onland.kbstar.com

<국문요약>

부동산 가격에서 브랜드가 차지하는 가치비중에 관한 연구 : 광주 남구 봉선동을 중심으로

송 용 헌(Song, Young Hun)

양 동 우(Yang, Dongwoo)

신 우 진(Shin, Woo-Jin)

본 연구는 정부의 부동산 규제로 지방광역시와 같은 비규제 지역에서 풍선효과가 나타나고 있는 가운데, 같은 지역내에서도 특정지역의 집값만 상승하는 양극화 현상이 심화되고 있다. 최근 단기간 급등세를 탄 광주 남구, 대구 수성구, 대전 유성구 일대의 아파트값은 이미 서울 강북권 수준을 뛰어넘고 있다. 본 연구는 이러한 현상의 대표 지역인 광주광역시 봉선동을 특화한 연구를 통해 이러한 가격급등의 원인이 무엇인지 살펴보고자 한다. 특히 연구대상지역내 브랜드와 비브랜드 아파트간의 가격에 미치는 영향과 시간의 흐름에 따른 변화를 분석하여, 최근 가격이 급등하고 있는 봉선동 아파트 시장에 브랜드가 어느 정도 기여하는지를 실증연구하고자 한다. 본 연구의 공간적 범위는 광주광역시 남구 봉선동을 지역적인 범위로 삼아, 1985년부터 2018년 현재까지 준공된 아파트단지를 대상으로 상관분석과 다중회귀분석을 이용해 연구하였다. 분석 결과, 브랜드는 봉선동 아파트단지의 가격에 물리적, 입지적 특성보다 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히, 최근 들어 이러한 양의 효과가 더욱 커지고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드를 통해 자기과시를 하고, 브랜드의 가치가 곧 아파트 매매가격에 미래투자가치로 나타날 것이라는 거주민의 인식이 반영된 결과로 해석될 수 있다.

주 제 어 : 브랜드, 아파트, 가치비중, 아파트 가격 결정요인